



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

## **BAB II**

### **GAMBARAN UMUM PT. GILANG AGUNG PERSADA**

#### **(GUESS WATCHES)**

##### **2.1 Profil Perusahaan**

PT. Gilang Agung Persada (GAP ) pertama kali dibentuk pada tahun 1993 sebagai perusahaan yang bergerak di bidang *retail fashion, accessories and lifestyle* di Indonesia yang berfokus pada *apparel, accessories* dan *timepieces*. GAP adalah salah satu perusahaan besar bidang *retail* dengan 16 *brand international*.

GAP juga bekerja sama dengan beberapa pihak lainnya, salah satunya FJ Benjamin Holdings Ltd. yang berpusat di Singapura, dan terdiri dari beberapa kantor perwakilan di beberapa negara, seperti Australia, Malaysia, USA, China, Taiwan, Hongkong dan Italia.

Pada tahun 2014 perusahaan milik wakil gubernur Jakarta Bapak Sandiaga Uno yaitu PT. Saratoga Investama Sedaya Tbk mengakusisi saham PT. Gilang Agung Persada sebesar 4.17 persen.

GAP memiliki beberapa *brand international* antara lain GUESS, VNC, Givenchy, La Senza, Super Dry, Banana Republic, dll. Terdapat juga *brand* khusus untuk *timepieces* antara lain Guess Watches, Gc, Nautica, Citizen, Casio, G-Shock dan lainnya.

Guess Watches sendiri merupakan salah satu *brand* ‘andalan’ GAP. Guess sendiri awalnya bukan dari Timepieces, melainkan dari *apparel*. Guess pertama didirikan oleh Marciano bersaudara pada tahun 1981 di amerika. Georges Marciano, Armand Marciano, Paul Marciano dan Maurice Marciano yang lahir di Perancis dan pindah ke amerika pada 1977 yang 3 tahun kemudian Marciano bersaudara membentuk *brand* Guess. Seiring berjalannya kesuksesan yang diraih

Guess setelah bisnisnya yang fluktuatif, Marciano bersaudara melebarkan sayap industrinya ke *accessories* dan juga tentu saja *timepieces*.

Untuk sekarang ini di Indonesia, Guess Watches di bawah naungan perusahaan PT. Gilang Agung Persada kantornya bertempat di gedung Artha Graha, lantai 25, Jalan Jendral Sudirman Kav 52-53, Jakarta Selatan, SCBD, 12190. GAP dapat dihubungi melalui telp (021) 515030.

### **2.1.1 Visi dan Misi PT. Gilang Agung Persada**

Visi: Menjadi ahli dalam manajemen merek, membangun citra, perizinan dan pengembangan label

Misi:

- a. Untuk mengelola dan mengoperasikan merek fashion ternama dan mengembangkan potensi setiap merek.
- b. Berkonsentrasi pada pengembangan setiap produk untuk menjadi yang terdepan, terbaik bagi pemilik dan pemegang saham dan menjamin pertumbuhan yang konsisten dan menguntungkan bagi bisnis.

### **2.1.2 Visi dan Misi Guess Watches**

Visi: Kami berkomitmen menjadi pemimpin dalam dunia industri *fashion*.

Misi:

- a. Memberikan produk dan layanan tanpa kompromi dengan kualitas dan integritas yang konsisten sesuai dengan citra merek yang ada.
- b. Berkomitmen untuk mendengarkan dan merespon kebutuhan dari pelanggan, rekan, *partner* bisnis, serta untuk menghormati nilai – nilai perorangan dari mereka.
- c. Berdedikasi untuk pribadi dan profesional melalui lingkungan komunikasi yang terbuka, kerja tim, kepercayaan dan rasa hormat.
- d. Terus memberikan kepada masyarakat, mendukung tindakan kemanusiaan, dan melindungi lingkungan sebagai bagian dari tanggung jawab kami.

- e. Berkomitmen pada semangat yang mendorong pertumbuhan perusahaan kami dan meningkatkan nilai pemegang saham.
- f. Melalui kepemimpinan berprinsip, kami merangkul keragaman dan menumbuhkan kekuatan, kebanggaan, serta semangat untuk menyelaraskan kehidupan pribadi dengan kehidupan profesional.

### 2.1.3 Logo PT. Gilang Agung Persada

PT. Gilang Agung Persada memiliki logo dengan filosofi huruf G dengan sentuhan warna jingga yang memberikan kesan *fresh* dan dominan, serta agar mudah diingat oleh para *customer* dan *non-customer*. Untuk pemilihan *font* sendiri, PT. Gilang Agung Persada menggunakan *Century Gothic* dan *bold* untuk menunjukkan kepercayaan diri dari perusahaan.

**Gambar 2.1 Logo PT. Gilang Agung Persada**



(Sumber : HRD PT. Gilang Agung Persada / Jane Angeline)

### 2.1.4 Target Market

Untuk target marketnya sendiri, tiap perusahaan terutama *retail* pasti memiliki targetnya masing-masing. PT. Gilang Agung Persada khusus untuk Guess Watches *target market*-nya adalah pria maupun wanita yang tergolong ke dalam masyarakat SES B. Pria

dan wanita dengan masyarakat yang masih termasuk dalam ekonomi mampu untuk membeli *timepieces* dengan range 1.500.000 IDR – 5.000.000 IDR.

Untuk karakteristik target market dari segi umur lebih beragam. Produk *timepieces* Guess Watches menjangkau dari 8 tahun – 40 tahun. Terbukti dari berbagai Guess Watches *Collection* yang tiap *collection*-nya memiliki target masing–masing. Untuk anak 8 – 17 tahun Guess Watches memiliki *Guess Originals Collection* dan untuk 17 tahun ke atas Guess Watches memiliki *seasonal collection* yang rajin di-*release* setiap tahunnya dengan tema yang berbeda–beda.

## **2.2 Ruang Lingkup Divisi Terkait**

Keberhasilan dan perkembangan sebuah perusahaan tentu saja tidak terlepas dari orang–orang di baliknya. Para karyawan ini tentu saja dibagi ke dalam beberapa divisi dengan *job desk* masing–masing. Semua karyawan ini dikelompokkan menjadi beberapa divisi agar sebuah *system* di perusahaan menjadi lebih terstruktur dalam menjalankan tugasnya masing–masing dengan lebih teratur. Salah satu divisi yang cukup berpengaruh di dalam PT. Gilang Agung Persada adalah *marketing communication*. *Marketing communication* sendiri berguna untuk membangun *brand*, menjaga hubungan dengan *customer*, dan tentu saja untuk membantu sebuah pemasaran / penjualan dengan taktik komunikasi yang tepat. Untuk Guess Watches sendiri Divisi *Marketing Communication* memiliki beberapa divisi sejajar dengan *Marketing Communication* untuk mendukung sebuah taktik sebuah pemasaran. Divisi *Marketing Communication* di kepalai oleh Ochi Jayanti sebagai *Assistant Marketing Communication Manager* dari Guess Watches. *Intern* posisinya berada di bawah Ochi Jayanti.

Selama proses praktek magang sebagai *intern marketing communication*, mahasiswa mendapatkan beberapa *job desk* yang selalu dilakukan oleh *marketing communication* antara lain *event management*, yang dimana setiap bulannya akan ada *customer event/ in-store event* yang di selenggarakan di beberapa mall besar di seluruh Indonesia. Ada juga aktifitas yang tergolong kedalam *event management* tapi berbeda dari segi eksekusi dan taktik yaitu *media event*, untuk *media event* sendiri umumnya 2 kali dalam setahun pada saat *launching seasonal collection* terbaru dari Guess Watches.

Lalu ada juga *content social media* yang secara berkala dibuat dan di-*upload* agar *customer* bisa mendapatkan *update info* terbaru dari Guess Watches. Lalu ada *monthly photoshoot product* yang digunakan juga untuk *social media content*. Ada juga *copy writing* yang sesekali dilakukan oleh *marketing communication* Guess Watches, membuat kata-kata / *wording* yang nanti digunakan untuk deskripsi sebuah produk jam tangan, bisa di temukan di *website* resmi GAP atau bahkan *third party website* penjualan seperti *theFthing.com*.

Semua taktik yang digunakan oleh marketing communication Guess Watches bersifat krusial, karena jika dilakukan / dieksekusi dengan tidak tepat tentu saja akan berakibat dari segi reputasi, *branding* dan bahkan ke dalam penjualan.

## 2.2.1 Struktur organisasi divisi marketing communication Guess Watches

**Gambar 2.2 Struktur Organisasi Guess Watches**



*Sumber : Marketing Communication PT. Gilang Agung Persada*

## 2.2.2 Deskripsi Pekerjaan

- *Brand Manager*

*Brand manager* adalah kepala/ pemimpin dari sebuah *brand* ritel yang ada di PT. Gilang Agung Persada. Fungsi dari *brand manager* adalah sebagai *gate keeper*, penentu sebuah aktifitas komunikasi, dan juga sebagai jembatan

komunikasi antara *brand ritel* di Indonesia dengan *brand principal* di luar Indonesia. *Brand Manager* juga dituntut untuk kreatif dikarenakan seorang *brand manager* harus dapat meningkatkan *value* dari sebuah *brand retail* yang dia ‘pegang’ dan juga dapat terus bersaing dengan para *brand* kompetitornya.

- *Marketing Communication Manager*

*Marketing Communication Manager*, berada langsung di bawah *Brand Manager*. Fungsi utamanya adalah untuk menjembatani *Brand Manager* dengan beberapa tim divisi dari *brand ritel* tersebut. Disinilah terjadinya perpecahan struktur komunikasi dalam setiap *brand* yang ada di GAP. *Marketing Communication Manager* juga memiliki andil / pengaruh dalam merancang sebuah taktik komunikasi untuk sebuah *brand*. *Marketing Communication Manager* bisa menjadi suara kedua dalam suatu *meeting*/ perancangan taktik komunikasi.

- *Assistant Marketing Communication Manager*

Di GAP sendiri, untuk *Assistant Marketing Communication* tidak berbeda dengan *Marketing Communication* lainnya yang menjadi pembeda dari segi pengalaman dan senioritas. *Assistant Marketing Communication* lebih mahir dari segi perancangan dan taktik. Menentukan strategi yang tepat untuk *approach* customer yang berbeda-beda. *Marketing Communication* sendiri dalam perancangan taktik dan eksekusi, lebih secara *detail* dibandingkan dengan *Brand Manager* maupun *Marketing Communication Manager*. *Marketing communication* dalam suatu perancangan taktik dan eksekusi, mencari *vendor-vendor* yang berhubungan dengan *event*. *Marketing Communication* juga mencari *KOLs* untuk *event* dan meminta persetujuan dari *brand manager*. *Marketing communication* juga harus dapat menentukan *venue* yang tepat untuk melaksanakan suatu *event*.

- *Graphic Designer*

*Graphic designer* bertanggung jawab dalam membuat konten secara *visual* untuk mendukung *event/ campaign* yang akan ataupun sedang berlangsung. Bisa dalam bentuk gambar ataupun dalam bentuk *video* agar menarik di mata *customer* dan bisa membantu meningkatkan penjualan produk.

- *Visual Merchandiser*

*Visual Merchandiser* untuk di GAP konsultan dari segi *visual*, saat dalam sebuah *customer event* maupun di dalam *store*. *Visual merchandiser* menjadi sebuah perancang penempatan *visual* sebuah produk yang akan di-*showcase* di *customer event*, *annual event* dan juga di dalam *store*. Karena *visual* juga menjadi salah satu faktor penentu untuk *customer* tertarik akan suatu produk dan memungkinkan untuk membelinya. *Visual Merchandiser* juga bertanggung jawab untuk melatih dan memberikan pembelajaran untuk karyawan yang bertanggung jawab di dalam *store* dan juga taktik yang tepat dalam melakukan penjualan.